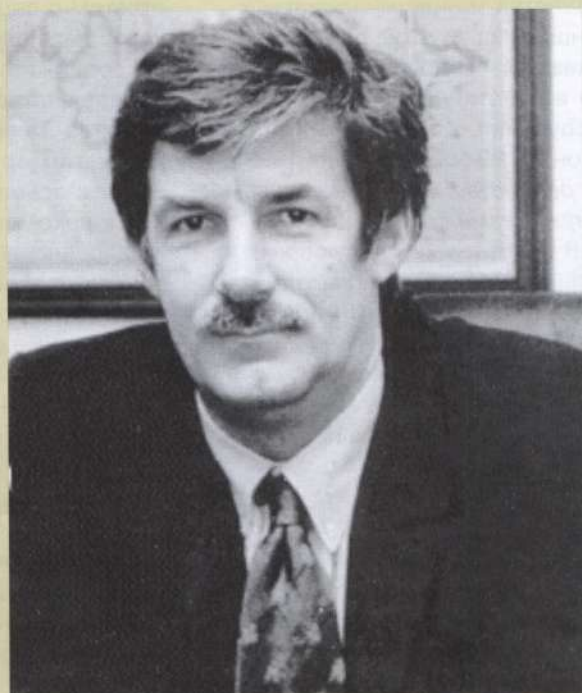


ПОЛИТТЕХНОЛОГ ПОДАЕТ И ВЫИГРЫВАЕТ

Избирательные технологии прочно вошли в практику выборных кампаний. Но нередко зарубежный опыт ведения кампаний некритически переносится на российскую почву. Какие технологии работают в наших условиях, а какие нет? Рассказать об этом и поделиться собственным опытом и наработками мы попросили председателя Совета директоров Центра политического консультирования «Никколо М» Игоря Евгеньевича Минтусова.



– Игорь Евгеньевич, фирма, руководителем и учредителем которой Вы являетесь, провела более 120 избирательных кампаний. Какие выборные технологии, методы и подходы сейчас «работают» в российских регионах, то есть наиболее эффективны, а какие нет и почему?

И.Минтусов: Выборные технологии традиционны. За последние пять лет ничего нового в эту область не привнесено. Но есть определенные тенденции, о которых стоит говорить. Одна из них, которая прослеживается на протяжении нескольких лет в региональных выборах, представляется мне достаточно тревожной. Это тенденция резкого усиления роли административного ресурса местной исполнительной власти в кампаниях. Еще на выборах 1993, 1995, 1996 годов доля неангажированной региональной прессы была достаточно большой, отчасти и сами губернаторы тогда боялись откровенно демонстрировать свою власть над местными СМИ. Выборы второй половины 90-х годов показали, что и губернаторы, и другие представители исполнительной власти даром времени не теряли. Был создан целый ряд медиа-структур и медиа-холдингов, находящихся под их полным контролем, в результате чего возможность для оппонентов, оппонированных структур и кандидатов проводить эффективную и целенаправленную кампанию против действующих глав администраций – губернаторов, мэров и т.д. была резко сужена.

Вторая тенденция находится в тесной связи с первой. Возросла роль того, что на профессиональном сленге называется «политическими разводками»: происходит согласование политических и экономических интересов вокруг той или иной кандидатуры. В политике, как правило, побеждают те люди, которые сумели в большей степени стать выразителями интересов политической и экономической элиты. При этом роль избирателя в выборном процессе снижается по ряду причин, одна из которых, конечно, неяска. На местных выборах голосуют до 20–30%, на губернаторских – до 50%. При этом голосуют преимущественно те группы населения, которые каким-то образом сориентированы вокруг определенных экономических и политических структур. Роль политического обывателя – неимущих слоев, неангажированного среднего класса – становится еще меньше. Этот электорат неуправляемый, но он в меньшей степени пользуется своим правом избирать. Стабильно низкий уровень явки обусловлен несколькими проблемами, начиная от кандидатур политиков и заканчивая класси-

ческой проблемой выбора – это всем известно. Но здесь интересен другой аспект.

Эти 20–30% избирателей, которые идут голосовать, – в большой степени политически и экономически ангажированная часть электората. Раньше здесь монополистом явно была КПРФ. Считалось, что если 30% придут на выборы, то большая часть отдаст голоса за КПРФ. И это было правдой. Сейчас ситуация изменилась и стала более сложной. Теперь из тех 10–20%, которые ходят на выборы в местные собрания, ангажированы КПРФ не более половины (раньше было не менее двух третей). На вторую половину оказывают влияние другие политические силы или экономические структуры. Предположим, из политических сил это может быть «Единство», из экономических структур – «Газпром» либо «РАО ЕЭС».

– Что можно изменить, какие технологии нужно применять, если 30% электората уже ангажировано до начала выборной кампании?

И.Минтусов: Повторюсь, выборные технологии традиционны, и ничего принципиально нового в эту область не привнесено за последние годы за исключением того, что сейчас куда большее значение необходимо уделять работе с участковыми комиссиями, с наблюдателями на участках, потому что велик уровень подтасовок. В большинстве случаев подтасовки не влияют на результат, но в ряде случаев – могут повлиять. Исполнительная власть нашла сильный пробел в нашем законодательстве и стала активно использовать такую технологию, как досрочное голосование. И я знаю, по крайней мере, пару вопиющих фактов подтасовки результатов за счет досрочного голосования.

В качестве примера такого вопиющего использования пробелов избирательного законодательства можно привести выборы главы Республики Карачаево-Черкессия в 1999 году. Тогда во втором туре за одного из кандидатов было организовано досрочное голосование сорока процентов электората! То есть к моменту открытия избирательных участков в 8 часов утра в воскресенье 40% жителей республики уже проголосовали. Второй подобный вопиющий пример – недавно закончившиеся выборы мэра Владивостока, на которых также около 40% избирателей проголосовали досрочно.

Прежде средняя статистика досрочного голосования не превышала 5–6%, обычно же бывало 2–3%. Немного. Сейчас этот процент невероятно вырос. На мой взгляд, надо отказываться от положения о досрочном голосо-

нии. Не должно быть вообще досрочных голосований на выборах. Можно давать открепительный талон, если человек уезжает. Но по каким причинам голосуют досрочно, непонятно. Что, эти избиратели несколько дней находятся на дачном участке и никак не могут придти в воскресенье вечером? А почему тогда смогли в пятницу?

Положение закона, разрешающее досрочное голосование, совершенно однозначно создает возможность для фальсификаций в пользу исполнительной ветви власти. Поэтому, повторюсь, считаю необходимым убрать из закона это положение, чтобы не искушать исполнительную власть и не давать ей возможности подтасовывать реальные результаты голосований.

– Существуют ли технологии, которые устарели?

И.Минтусов: Думаю, что практически изжил себя институт агитаторов. Я имею в виду не тех, кто разносит листовки, развешивает плакаты, а тех агитаторов, которые ходили от двери к двери и агитировали за кандидата. Теперь, когда каждому избирателю понятно, что работа таких агитаторов оплачивается кандидатом, слушать их никто не хочет. Зато по-прежнему очень эффективно прямое обращение к избирателю – директ-мейл (адресная почтовая рассылка).

В этой связи хотел бы обратить внимание на еще одно устаревшее, с моей точки зрения, положение нашего законодательства – запрещение начала агитации до официальной регистрации кандидата. Получается, что кандидат может вести свою избирательную кампанию не более одного–двух месяцев. Это ограничение – наследство советской номенклатуры, которая постепенно становилась номенклатурой российской. Что плохого в том, что кандидат будет заниматься своей выборной кампанией, агитацией полгода, год? Почему только сорок дней? Пусть человек работает, покажет на что он способен, а мы посмотрим и решим, стоит ли его выбирать... Совершенно очевидно, что ограничение было сделано, чтобы кандидат от оппозиции не имел возможности нормально заниматься своей выборной кампанией, и выгодно это только действующей власти. Бессмысленное и ненужное ограничение! Устаревшая норма закона, которую нужно пересматривать, отменять!

– В последние год–два в средствах массовой информации часто встречается утверждение, что «белый», или цивилизованный, «пиар» – это для Запада. В нашей же стране могут быть эффективными только грязные технологии или «черный пиар». А как считаете Вы?

И.Минтусов: Я категорически с

этим не согласен! За утверждением, что эффективны только грязные технологии, по моему убеждению, стоят корыстные интересы конкретных средств массовой информации и прочих мастеров подобного рода «технологий». Чистые методы перестают работать, потому что в СМИ уже дошло до абсурда: какое бы событие ни происходило в населенном пункте, избирательном округе, оно не будет освещаться, если не будет кем-то оплачено. Журналисты отказываются выполнять свой профессиональный долг по освещению событий без дополнительного вознаграждения. В этом смысле можно считать, что «белый пиар» как бы не работает. Вне выборов кампаний у нас есть и независимая пресса, и независимые журналисты, которые не боятся высказывать свою точку зрения. А вот в период выборов кампаний многие – я не говорю обо всех – о своей независимости забывают. И это не вопрос эффективности «черного» или «белого» пиара, а скорее вопрос морали, морали средств массовой информации, морали штабов кандидатов.

– А компромат, который копят, а потом выливают на голову оппонента и избирателей? Это эффективная «технология»?

И.Минтусов: Как сказать... Не всегда и не везде. Использование компромата может дать и обратную реакцию избирателей, вызвать желание защитить, если «наших бьют». Возьмем яркий пример такой работы в ходе думской кампании 1999 года: ведущий аналитической программы ОРТ Сергей Доренко против московского мэра Юрия Лужкова. Насколько эта акция была эффективна вне Москвы с точки зрения рейтинга блока «Отечество – Вся Россия», настолько она была малоэффективна в Москве. Почему? Очень важно, был ли положительный имидж у кандидата до того, как началась кампания против него, или нет (политикам следует об этом знать). Потому что, если этого позитивного имиджа нет, как у Лужкова в регионах (его мало кто знал в России, Лужков – это имя абстрактно звучит для немосквича, в регионах люди знают только, что что-то он там делает в Москве), в этом случае компромат может повлиять на рейтинг.

Та информация, которую выдавал в эфир Доренко, формировала в регионах негативный образ Лужкова, что называется, на чистом листе бумаги. В Москве же этого делать было нельзя, поскольку здесь уже

сформировался образ Лужкова на основе его конкретных действий. Люди знали, видели, осязали его деятельность. Именно поэтому акция против него в столице не сработала. Так что политику имеет смысл заботиться о формировании своего положительного имиджа в глазах электората не только во время выборной кампании, но и в течение всего периода от выборов до выборов.

– Может быть, Вы поделитесь какими-то находками, которые были у Вас во время работы в выборных кампаниях?

И.Минтусов: Технологии современной избирательной кампании всем специалистам известны. Тради-

Каждый политтехнолог находится

в состоянии ожидания – ждет,

когда оппонент ошибется.

Его задача – эту ошибку не упустить и

воспользоваться ею в интересах

своего кандидата.

ционные классические подходы – это подходы политического маркетинга, когда изучается ситуация, выявляются установки и ожидания электората, и дальнейшую работу с кандидатом подстраивают под эти ожидания – вот и весь подход. Так было десять лет назад, так происходит и сейчас. Другое дело – идеи, которые могут в той или иной кампании возникнуть.

Есть действительно эффективные технологии, одна из которых директ-мейл – рассылка адресных писем избирателям. В 1996 году во время выборной кампании Ю.Лужкова был использован директ-мейл по отношению ко всем жителям Москвы. Но если тогда письма – с личным обращением, но одинаковые по содержанию – были разосланы практически всем москвичам, то во время выборов в Госдуму в отдельных округах столицы распространялись три разных письма, ориентированные на определенные возрастные группы – 18–25, 25–50 лет и старше 55–60 (пенсионеров). Если раньше некая Марья Ивановна получала письмо, в котором кандидат, обращаясь к ней лично, выражал надежду, что она придет на выборы и поддержит его, то теперь в письме пенсионерке Марье Ивановне кандидат писал о том, что знает, как трудно живется пенсионерам на маленькую пенсию, понимает, сколько нерешенных проблем именно в области социального обеспечения, что он намерен заниматься их решением... Молодой девушке писали о новой

жизни, новых возможностях. И так далее. Сама технология рассылки таких писем не нова, но есть определенный прогресс в ее осуществлении.

Приемы проведения выборных кампаний одинаковы: находишь, например, слабое место конкурента и начинаешь в это место «долбить». Для своего же кандидата определяешь какую-либо выигрышную тему, делаешь упор именно на нее и прокручиваешь все, что с этой темой может быть связано. Бывает, что такой главной темы или вообще никаких тем нет. Тогда акцентируешь внимание на безусловных положительных качествах своего кандидата, к примеру: эта женщина – хорошая мать, хорошая учительница. И может быть, ничего полезного эта женщина еще не сделала для города, никакой она не хозяйственник, вообще ничего в этом не понимает – а вот просто хорошая учительница, честный человек...

В последние пять лет избиратели предпочитают видеть на руководящих постах профессионалов.

Поэтому явным приоритетом на выборах пользуются экономисты, юристы, практики. Но вот какое интересное наблюдение. В начале 90-х годов в политику пошла директора крупных предприятий, их было довольно много, но широкой электоральной поддержки они не получили и выборы чаще всего проигрывали. На мой взгляд, избирателям было очевидно, что даже если завод, которым руководит кандидат, хороший и большой, руководить территорией, регионом, городом должен все-таки тот, кто хорошо знает проблемы региона, имеет представление о путях их решения, пользуется авторитетом в федеральных структурах. И поэтому предпочтение они отдавали известным политикам. Скажем, так это было в Самарской области, где вместе с К.Титовым на губернаторский пост претендовал руководитель крупного предприятия. Как мы знаем, был избран именно Титов.

– Не могли бы Вы рассказать о нестандартных решениях, которые принесли успех Вашей команде, вывели вперед Вашего кандидата?

И.Минтусов: Во время думской кампании 1999 года мы работали в округе, где нашим кандидатом был солидный шестидесятилетний человек, занимавший пост заместителя главы администрации области. Наш оппонент, молодой депутат местной думы, очень энергичный, предприимчивый, организовал в небольшом областном городе акцию сожжения чучела чиновника,

очень похожего на главу облминистрации и нашего кандидата. И тем самым допустил большую ошибку, которой мы воспользовались. Дело в том, что оппонент не учел православной ментальности этого региона. Сожжение чучела расценивается как колдовство, черная магия, желание навести на человека порчу. Мы сняли на видео пленку эту акцию, а затем обратились к местному батюшке с вопросом: «Как же так, разве можно так поступать?». Батюшка, увидев сюжет, разделил наше «возмущение» и, в свою очередь, на той же самой площади организовал крестный ход, чтобы «снять это зло», «прогнать бесов». По площади ходили священники с хоругвями, местные бабушки, а мы снова все сняли и записали несколько интервью, в которых бабушки-участницы крестного хода говорили, что «бесовское дело было проделано», но они «сняли порчу с человека»... Этот сюжет – сжигание чучела, крестный ход, интервью – мы показали потом по местным каналам телевидения. Наш кандидат выиграл, и достаточно уверенно.

Выборы, выражаясь спортивным языком, – это как игра в теннис. У каждого из участников финальной игры можно найти немало удачных ударов, подач, отбитых мячей. Как правило, и со стороны каждого кандидата есть ряд удачных и неудачных ходов. Искусство выборов, как и искусство тенниса, заключается в соотношении этих подач-ударов-ходов. Если у вашего соперника было 20 удачных подач, то у вас их должно быть 25. Выхватывать и обсуждать одну удачную подачу бессмысленно. Если, конечно, именно она не стала решающей.

Примером такого решающего хода я считаю теледебаты Собчак-Яковлев в ходе выборов мэра Санкт-Петербурга в 1996 году. К тому моменту их рейтинг был одинаковым. Но во время теледебатов Владимир Яковлев в прекрасном стиле переиграл Анатолия Собчака. Этот прямой эфир стал своеобразной решающей подачей. Те дополнительные 2% голосов, которые набрал в ходе выборов В.Яковлев, я уверен, были получены именно благодаря теледебатам.

– Это заслуга лично Яковлева или его команды?

И.Минтусов: Это, конечно, заслуга команды Яковлева. С ним работали очень толковые, талантливые ребята. Была выбрана мудрая стратегия. У Собчака (или его команды) тоже был, казалось бы, сильный ход. Поскольку Яковлев занимался в администрации города хозяйственными вопросами, Собчак, произнося пламенные монологи, заканчивал их, обращаясь к

своему оппоненту с вопросом, касавшимся ведения городского хозяйства. По идее, такие вопросы должны были продемонстрировать всем, как плохо Яковлев работает на своем посту. Яковлев же сумел (был подготовлен) перевести эти вопросы в совсем другую сферу, моральную, и одновременно показать некомпетентность своего оппонента. Предположим, Собчак спрашивает, почему в таком-то году должно было быть пущено столько объектов, а реально их было введено столько-то? Яковлев отвечает с видом обескураженным: «Как, Анатолий Александрович? Вы разве не знаете?!», или потрясенным: «Странно, что вы в этом не разбираетесь, а я думал, вы знаете, там цифры другие...», или укоризненным: «Ну, как же вы так, Анатолий Александрович? И опять вы здесь не правы...». Собчак выглядел совершенно растерянным. Он не смог ни возразить Яковлеву, ни опровергнуть его информацию – не был к этому готов, действительно не знал, как было. Он мог бы отреагировать резко, предположим: «Что вы мне цифры приводите? Вы что, не знаете, как у нас транспорт работает? Вы народу, а не мне объясняйте!» Но Собчак растерялся, так как такого поворота, такой реакции от Яковлева не ожидал. Квинтэссенция стратегии Яковлева заключалась в демонстрации телезрителям «аморальности» и «некомпетентности» Собчака. Всем своим видом, поведением, интонацией Яковлев показывал, что ему и в голову не могло придти, что Собчак – руководитель! – может не знать таких важных вещей и вообще не разбирается в них. Яковлев был «потрясен». Собчак – уничтожен.

Очень показательными также были теледебаты Явлинский-Чубайс и Немцов-Жириновский на прошлых выборах в Госдуму. В первой паре наступательную манеру выбрал Григорий Явлинский, оборонительную – Анатолий Чубайс. Г.Явлинский проиграл. Об этих дебатах много говорили и писали, и я не хотел бы сейчас разбирать просчеты и находки, почему наступательная тактика Явлинского не принесла ему успеха, а оборонительная тактика Чубайса оказалась выигршной. Важно и показательно, что эти теледебаты оказали существенное влияние на встречу Бориса Немцова с Владимиром Жириновским, которая состоялась через неделю. В этой паре В.Жириновский выбрал наступательную тактику, а Б.Немцов – тактику Чубайса, то есть оборонительную. И Жириновский великолепно переиграл Немцова, не оставив от него, как говорится, камня на камне. Немцов в результате потерял весь свой блеск и никак себя не

проявил. Вот пример, когда одна и та же тактика дает разный результат. Прокор команды Немцова заключался, на мой взгляд, в том, что они посоветовали своему кандидату не реагировать на лидера ЛДПР и его высказывания, на хамство вообще, вести себя спокойно. Рекомендации, думаю, были именно такими. В чем ошибка? Немцов тоже очень хорош в атаке, прекрасно нападает и тоже умеет выплескивать в случае необходимости воду в лицо оппонента. Ему предложили поиграть в защите против одного из самых сильных нападающих. Но, в-первых, это не в его характере, не в его стиле. А во-вторых, почему проиграл Явлинский? Потому что спокойствие Чубайса вызвало у него неадекватную агрессивную реакцию. Чем Чубайс был спокойнее, тем больше Явлинский возбуждался.

В ситуации с Немцовым было наоборот. Чем спокойнее вел себя Немцов, тем больше наслаждался Жириновский, чувствуя себя все увереннее. Своим молчанием Борис Ефимович вовсе не вводил Владимира Вольфовича в стрессовое состояние. Наоборот! Стоило Немцову попробовать что-то сказать, как Жириновский сразу же его перебивал. Немцов тут же останавливался, и Жириновский мог без помех высказываться – остроумно, уверенно, красиво. А Борис Ефимович сидел и «держал удар», выполняя задание «тренера». В конце он, правда, не выдержал, сказал, что пять процентов, которые голосуют за лидера ЛДПР, – это столько у нас придурков по статистике (что-то похожее). Это было совсем неудачно. Очевидно, что к этому времени Немцов был уже совершенно замучен своей оборонительной тактикой.

Понимаете, штабы оппонентов работают, используя одни и те же технологии. Каждый политтехнолог находится в состоянии ожидания – ждет, когда оппонент ошибется. Его задача – эту ошибку не упустить и воспользоваться ею в интересах своего кандидата. Как лягушка, которая сидит на кочке посреди болота и, кажется, спит, ни на что не реагирует, а вокруг мошки и комарики летают. В данной аналогии мошки и комарики – действия оппонента. Потерял такой комарик бдительность, слишком близко подлетел к «спящей» лягушке... Она делает всего один, но точно направленный молниеносный выброс языка – и комарика нет. Может быть, кому-то не понравится сравнение политтехнолога с лягушкой на охоте, но оно, на мой взгляд, довольно точное.

*Интервью взяла
Татьяна Иларионова*